

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KACANG TELOR AYAM PADA PT. CAHAYA ANUGRAH SENTOSA DI KOTA MAKASSAR**

**Nurmi**

Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM

## **ABSTRAK**

**Nurmi**, 2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar”. Dibimbing oleh **Prof. Dr. Anwar Ramli S.E., M.Si** dan **Dr. Hj. Sitti Hasbiah M.Si**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk Kacang Telor Ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang dengan tehnik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner, wawancara dan observasi. Tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.21* dan uji hipotesis menggunakan uji F dan t.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik, dan Kekuatan Politik) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  13,341  $F_{tabel}$  2,23. Dan hasil perhitungan uji t dimana variabel produk memperoleh hasil  $t_{hitung}$  3,067 sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik, Kekuatan Politik, dan Keputusan Pembelian.**

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen disetiap lini dan segmentasi konsumen yang ada disuatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah

penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual.

Industri kacang adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik. Hal tersebut didukung dengan *mindset* masyarakat bahwa makanan ringan seperti kacang merupakan makanan pengganti pada saat lapar. Akan tetapi banyaknya pilihan produk menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Akibat dari hal itu produsen kacang diharuskan memproduksi kacang yang cocok dengan selera dan kondisi masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus-menerus meningkat. Selain daya beli yang rendah, ancaman dari persaingan usaha terus mengintai perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kacang, dimana kompetisi untuk menarik konsumen sangatlah ketat. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati selera produk keinginan konsumen.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yakni produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Seperti yang dikatakan Kotler (2008:18), yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler, (2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi.

PT. Cahaya Anugrah Sentosa sebagai salah satu penyalur produk kacang Telor Ayam di Kota Makassar, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari produk yang mereka jual dalam hal ini produk kacang Telor Ayam. kacang Telor Ayam merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini. Dengan tujuan merebut pangsa diantara para kompetitor di Kota Makassar, bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk kacang Telor Ayam tersebut.

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa Tahun 2014-2018 di Kota Makassar

No	Tahun	Penjualan (Bungkus)
1	2014	606,100
2	2015	791,120
3	2016	1,025,585
4	2017	1,328,635
5	2018	829,400
Jumlah		4,580.840

Sumber: Laporan Penjualan PT. Cahaya Anugrah Sentosa

Dari tabel 1.1 di atas, data penjualan produk kacang Telor Ayam di Kota Makassar, khususnya 4 (empat) tahun terakhir (tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017) mengalami peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan produk kacang Telor Ayam yang diproduksi PT. Cahaya Anugrah Sentosa diterima dengan baik oleh pencinta kacang Telor Ayam.

Strategi dan analisis pasar yang tepat akan mempengaruhi penjualan produk itu sendiri, tentunya tidak terlepas juga dari faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi tingginya penjualan dari PT. Cahaya Anugrah Sentosa, mereka juga melakukan promosi melalui papan reklame yang mampu menarik minat konsumen. Namun dapat dilihat pada tabel diatas pada tahun 2018 penjualan kacang telor Ayam cenderung menurun, hal ini disebabkan karena banyaknya muncul kompetitor yang bergerak dibidang yang sama seperti Garuda yang melakukan strategi untuk memperkuat pangsa pasar dengan melakukan promo turun harga, untuk segi kualitas Garuda megembangkan lagi varian rasa serta mendesain ulang kemasannya dan menggunakan warna kemasan yang mencolok. Sedangkan untuk Dua Kelinci memiliki strategi yang relatif sama namun untuk segi kualitas daripada produknya sendiri Dua Kelinci lebih unggul dengan cita rasanya yang gurih, ditambah lagi keinginan konsumen yang berubah-ubah. Jadi untuk mengatasi persaingan tersebut maka perusahaan PT. Cahaya Anugrah Sentosa dapat terus mengembangkan produknya serta lebih bijaksana dalam menetapkan harga dan promosi perlu ditingkatkan lagi tidak hanya ditekankan pada *advertising* dan *personal selling* saja tetapi dapat didukung pula dengan strategi pemasaran yang tepat seperti media cetak, media elektronik dan media online.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar”**.

## KAJIAN PUSTAKA

### Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami

permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan *According to the American Marketing Association* (Malau, 2017:15) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah aktivitas, mengatur, lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### **Konsep Pemasaran**

Menurut Abdullah & Tantri (2016:14-22), konsep inti pemasaran ada 6, yaitu:

a) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makanan, udara, air, pakaian, dan rumah dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, dan keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.

b) Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang dapat diberikannya.

c) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

d) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Ada empat cara mendapatkan suatu produk dengan menghasilkannya sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, pertukaran.

1. Dengan menghasilkannya sendiri

Orang lapar akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan buah. Dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar atau pemasaran.

2. Dengan memaksa

Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti.

3. Dengan meminta-minta

Orang lapar dapat mengemis pada orang lain, dengan hanya menawarkan rasa terima kasih.

4. Pertukaran

Orang lapar dapat pula menawarkan sesuatu kepada orang lain, seperti uang, barang, atau jasa lain.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi:

1. Ada sekurang-kurangnya dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
5. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya

Kalau kelima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, kita sebut “terjadi transaksi”. Dari hal itulah hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor, dan pelanggannya dimana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan.

e) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

f) Pemasaran, dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

**Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Menurut Hermawan (2015:10) dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Menurut Mawahib (2015:13) dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian

target perusahaan. Menurut Sulaiman (2015:15) dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen. Sedangkan menurut Alma (2016:205) menyatakan bahwa “*Marketing Mix*” adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:95) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Malau (2017:31) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *product* merupakan semua barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:141) harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *price* merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh.

c. Tempat/lokasi (*place*)

Menurut Hurriyati (2015:53) Tempat adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen adalah memindahkan atau mendistribusikan produk barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ketempat yang lain.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Umar (2013:36) untuk mengkomunikasikan produk kemasyarakat perlu disusun bauran promosi yang terdiri atas empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan. Sedangkan menurut Hurriyati (2015:58-59) bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *promotion* merupakan suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

e. Opini Publik (*Public Opinion*)

Menurut Noelle-Neumann (Mukarom dan Laksana, 2015:101) mendefinisikan opini publik sebagai sikap atau tingkah laku yang ditujukan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi; dalam hal isu kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan.

f. Kekuatan politik (*Political Power*)

Menurut Budiardjo (Sattar, 2017:49), kekuatan politik adalah yang bisa masuk dalam pengertian individual maupun dalam pengertian kelembagaan. Dalam pengertian individual kekuatan-kekuatan politik yang tidak lain adalah aktor-aktor politik atau orang-orang yang memainkan peranan dalam kehidupan politik.

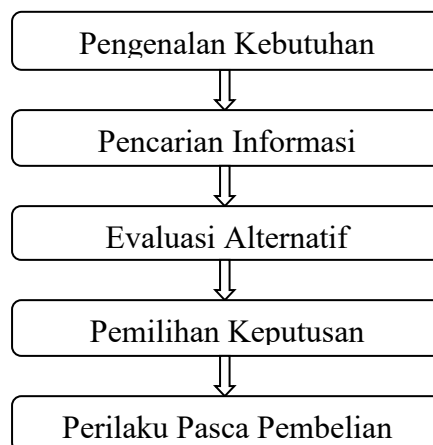
**Proses Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (Musa, 2017), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (Musa, 2017), periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Musa, 2017), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Menurut Malau (2017:236) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:



**Gambar 1. Tahapan Pengambilan Keputusan**

Berikut penjelasan gambar diatas:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang misalnya, kelaparan atau kehausan naik ke tingkat yang cukup tinggi

untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu ini.

2). Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, maka ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sebagaimana informasi lebih lanjut diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan tentang merek dan fitur-fitur yang tersedia dapat meningkat.

3). Mengevaluasi alternatif

Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Pemasar juga perlu tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tinggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi yang berada pada tempat kerja.

Konsumen pun sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana konsumen berlanjut untuk mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, pemasar juga harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar mengevaluasi alternatif merek tersebut. Jika pemasar mengetahui apa yang terjadi dalam proses evaluatif, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4). Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain. Dimana faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Dalam hal ini, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5). Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian



terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk menjaga dan mengembangkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan mereka.

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Public Opinion* (X5), *Political Power* (X6).
2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian.

### **Definisi Operasional Variabel**

Untuk mempelajari variabel yang akan diteliti berikut ini akan dijelaskan definisi variabel operasional, agar tidak terjadi penafsiran yang salah. Maka variabel yang dimaksud adalah:

- a. Produk (X1) merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dalam hal ini adalah variabel (X1) tentang produk kacang Telor Ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar.
- b. Harga (X2) merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Harga dalam hal ini adalah variabel (X2) tentang harga perbungkus produk kacang Telor Ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar.
- c. Tempat (X3) adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen adalah memindahkan atau mendistribusikan produk barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ketempat yang lain. Distribusi dalam hal ini adalah variabel (X3) tentang saluran distribusi produk kacang Telor Ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar.
- d. Promosi (X4) adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka memperkenalkan dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Promosi dalam hal ini adalah variabel (X4) tentang promosi baik itu melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* produk kacang Telor Ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar.
- e. Opini publik (X5) adalah pendapat masyarakat umum tentang suatu produk. Opini publik dalam hal ini adalah variabel (X5) tentang pendapat masyarakat umum mengenai produk kacang Telor Ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar.

- f. Kekuatan politik (X6) adalah seperti suara, pendapat tentang produk kacang Telor Ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar atau pernyataan para elit politik dalam upaya menggalang kekuatan atau dalam menanggapi suatu masalah.
- g. Variabel Y yaitu Keputusan pembelian Produk Kacang Telor Ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah keseluruhan pelanggan yang melakukan pembelian Kacang Telor Ayam dari Januari sampai dengan Desember 2018 dengan jumlah outlet 100. Menurut Sugiyono (2014:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling* yaitu tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Melalui teknik *Purposive sampling*.

Penentuan jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dalam Umar (2014:78) dengan formulasi sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100 (0,05\%)^2}$$

$$n = 80$$

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 80 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat satu cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti, yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi adalah suatu cara yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan melakukan penelitian-penelitian secara teratur terhadap hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
- b. Wawancara terstruktur yaitu peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian maupun karyawan yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti.
- c. Angket yaitu penelitian yang menggunakan instrument kuesioner yang berisikan pertanyaan tertutup. Member yang diminta untuk menjawab

pertanyaan yang diajukan yang sifatnya mengarah pada konsep *marketing mix* perusahaan PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,427	4,140		,828	,410
Product	,389	,127	,258	3,067	,003
Price	,495	,192	,262	2,583	,012
Place	,560	,193	,273	2,901	,005
Promotion	,023	,157	,013	,144	,886
Public Opinion	,399	,164	,234	2,435	,017
Political Power	-,345	,220	-,132	-1,569	,121

*Sumber: Output data SPSS 21*

**Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,523	,484	3,931

*Sumber: Output data SPSS 21*

**Tabel 3. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Regression	1236,841	6	206,140	13,341	2,23	,000 <sup>b</sup>
Residual	1127,959	73	15,451			
Total	2364,800	79				

*Sumber: Output data SPSS 21*

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel X (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik, Kekuatan Politik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai  $F_{hitung} (13,341) > F_{tabel} (2,23)$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $F_{hitung} = 13,34$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,23$  dan nilai sig.(*p-value*) yang diperoleh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka cukup bukti untuk menolak  $H_0$ .

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik, Kekuatan Politik) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) ditemukan hasil sebesar 0,723 berada pada interval antara 0,60 - 0,799. Dari hasil tersebut maka dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel bebas (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Opini Publik,

Kekuatan Politik) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Adapun Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,484 atau 48,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 48,4%. Sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X5 mengalami peningkatan nilai maka akan berbanding lurus dengan peningkatan nilai dari variabel terikat (Y). Sedangkan apabila nilai variabel X4 dan X6 meningkat maka nilai dari variabel Terikat (Y) akan menurun.

#### 1. *Product* (X1)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:95) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Berdasarkan Hasil Uji Parsial untuk variabel X1 menjelaskan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel X1 adalah sebesar  $(3,067) > t_{tabel} (1,666)$  dengan taraf signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_2$  yang berarti variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Dalam memilih produk Kacang Telor Ayam konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat ketahanan produk dan penampilan produk. Penampilan produk yang menarik, rapi dan tidak berdebu akan menarik minat pembelian konsumen untuk membeli produk kacang Telor Ayam di outlet PT. Cahaya Anugrah Sentosa.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Permata Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar  $t_{hitung} = 4,410 > t_{tabel} = 1,985$  dengan taraf signifikansi 5%.

#### 2. *Price* (X2)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap produk kacang Telor Ayam yang dijual di outlet PT. Cahaya Anugrah Sentosa. Semakin murah harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli di outlet PT. Cahaya Anugrah Sentosa, sebaliknya semakin mahal harga suatu produk yang ditawarkan akan semakin menurunkan minat konsumen untuk membeli.

Hasil Uji Parsial untuk variabel X2 menjelaskan bahwa  $t_{hitung} (2,583) > t_{tabel} (1,666)$  dengan taraf signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_3$  yang berarti variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini terkait dengan harga yang mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk

membeli. Semakin murah dan berkualitas maka minat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Harga yang ditawarkan di outlet PT. Cahaya Anugrah Sentosa cukup terjangkau dan kompetitif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Permata Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar  $t_{hitung} = 3,098 > t_{tabel} = 1,985$  dengan taraf signifikansi 5%.

### 3. *Place (X3)*

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Hasil Uji Parsial untuk variabel X3 menjelaskan bahwa  $t_{hitung} (2,901) > t_{tabel} (1,666)$  dengan taraf signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_4$  yang berarti variabel Distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Salah satu alasan kenapa produk Kacang Telor Ayam menjadi pilihan banyak orang adalah karena banyaknya outlet PT. Cahaya Anugrah Sentosa yang telah tersebar luas di Kota Makassar. Jadi dimanapun konsumen berada akan dengan mudah menemukan produk Kacang Telor Ayam karena tersedia di retail besar maupun di retail kecil.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Permata Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar  $t_{hitung} = 3,752 > t_{tabel} = 1,985$  dengan taraf signifikansi 5%.

### 4. *Promotion (X4)*

Hasil Uji Parsial untuk variabel X4 menjelaskan bahwa  $t_{hitung} (0,144) < t_{tabel} (1,665)$  dengan taraf signifikansi  $0,886 > 0,05$ . Maka  $H_5$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  yang berarti variabel Promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini terkait promosi yang dilakukan PT. Cahaya Anugrah Sentosa hanya pemasangan reklame dan brosur di daerah Somba Upu khusus di Toko Ole-ole.

Menurut pengamatan peneliti saat dilapangan, sebagian konsumen berpendapat bahwa bentuk promosi melalui papan reklame sudah baik karena isi pesan yang disampaikan mudah dimengerti serta berada di pinggir jalan raya. Hal ini didukung dari beberapa pernyataan dalam kuisioner peneliti, dari 80 responden yang telah melakukan pengisian kuisioner diperoleh bahwa hanya ada 9 responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan nomor 2. Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa nomor 2 yaitu promosi yang dilakukan melalui papan reklame membuat saya membeli produk kacang Telor Ayam. Namun tidak adanya

potongan harga menjadi salah satu alasan mengapa minat konsumen terhadap produk kacang Telor Ayam menurun.

#### 5. *Public Opinion* (X5)

Hasil Uji Parsial untuk variabel X5 menjelaskan bahwa  $t_{hitung} (2,435) > t_{tabel} (1,666)$  dengan taraf signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_6$  yang berarti variabel opini publik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel opini publik didominasi pada pertanyaan nomor 2 yaitu saya percaya produk kacang Telor Ayam kualitasnya lebih baik dibanding produk yang lain. Menurut pengamatan peneliti saat di lapangan, alasan sebagian konsumen setuju dengan poin kedua disebabkan dari pengalamannya membeli dan mengonsumsi produk kacang Telor Ayam.

Berdasarkan pengamatan ini, kesimpulan yang dapat ditarik dari variabel opini publik (X5) setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Tetapi jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian dan merasa yakin akan keamanannya suatu produk maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada produk kacang Telor Ayam tersebut.

#### 6. *Political Power* (X6)

Hasil Uji Parsial untuk variabel X6 menjelaskan bahwa  $t_{hitung} (-1,569) < t_{tabel} (1,666)$  dengan taraf signifikansi  $0,121 < 0,05$ . Maka  $H_7$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_0$  yang berarti variabel kekuatan politik secara parsial berpengaruh negatif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Salah satu kekuatan PT. Cahaya Anugrah Sentosa terletak pada kemampuan menghasilkan produk kacang Telor Ayam dalam jumlah yang besar serta kekuatan lainnya adalah terletak pada sistem jaringan pemasarannya yang luas. Namun data yang didapat di lapangan variabel *political power* (X6) berpengaruh negatif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini dikarenakan ada beberapa responden terpengaruh dengan opini massa serta ancaman lainnya yaitu Perubahan selera pasar yang kemungkinan akan terjadi dengan banyaknya muncul kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dan juga Kebijakan pemerintah yang sewaktu-waktu akan berubah.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, opini publik, dan kekuatan politik) secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara parsial hanya Produk, Harga, Distribusi, dan Opini Publik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kacang Telor Ayam pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Permata Sari (2017) juga telah melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 47,208 dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel *independen* ( *Marketing Mix* ), secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada variabel Produk juga memberikan pengaruh paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *public opinion* (X5), namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada variabel *promotion* (X4) dan variabel *political power* (X6) terhadap keputusan pembelian produk Kacang Telor Ayam.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4) *public opinion* (X5), *political power* (X6) terhadap keputusan pembelian produk Kacang Telor Ayam.

### **Saran**

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Sebaiknya pihak PT. Cahaya Anugrah Sentosa juga harus terus berusaha meningkatkan promosinya untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan media cetak (seperti surat kabar, tabloid, majalah, buletin), media elektronik (seperti radio, televisi), media online (seperti website, blog, media sosial) sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Lebih mendalami keseluruhan indikator dari variabel-variabel bauran Pemasaran tersebut karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian ini bahwa variabel produk diketahui secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu produsen diharapkan secara terus menerus mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan variabel produknya, begitupula dengan variabel lainnya seperti variabel harga yang tetap dapat dijangkau semua lapisan masyarakat, harga harus sesuai dengan kualitas produk serta harga yang ditawarkan lebih memihak pada konsumen. Kemudian juga untuk variabel tempat lebih dikembangkan lagi sistem jaringan pemasarannya serta menyediakan tempat parkir yang lebih luas sehingga konsumen lebih nyaman berbelanja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 1, No. 2.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. dan Amstornrg, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mawahib, Muhammad Jauharul. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No. 1.
- Mukarom, Zainal & Laksana Muhibidin Wijaya. 2015. *Manajemen Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Musa, M. I. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar*. *Economix*, 5(1).
- Sattar. 2017. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh*, Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 1.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husain. 2013. *Riset pemasaran & perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.